

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agroindustri menunjukkan arah bahwa pembangunan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur pertanian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, dan memperbaiki pembagian pendapatan. Agroindustri sebagai motor penggerak pembangunan pertanian di harapkan dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional (Soekartawi, 2000)

Soekartawi (2005) menyatakan, agroindustri dapat di artikan dua hal yaitu: pertama, agroindustri adalah industri yang mengolah bahan baku dari produk pertanian yang menekankan pada *food processing management* dalam suatu produk olahan. Kedua adalah bahwa agroindustri diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Peran agroindustri dalam perekonomian nasional suatu Negara yaitu mampu meningkatkan pelaku agribisnis khususnya dan pendapatan masyarakat padaumumnya, mampu menyerap tenagakerja, mampu meningkatkan perolehan devisa, dan mampu menumbuhkan industri yang lain khususnya industri perdesaan .

Sektor ekonomi Kota Padang didominasi oleh usaha yang mengolah hasil pertanian, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah unit usaha dan tenaga kerja pada usaha yang mengolah hasil pertanian dan kehutanan, dan juga pertambangan. Dimana terdapat beberapa jenis usaha diantaranya: pangan, sandang, kimia dan bahan bangunan, logam dan elektonika, dan kerajinan. Namun dari berbagai usaha pangan yang terdapat di kota Padang, usaha yang berbahan baku kacang-kacangan dan padi-padian tidak terlalu berkembang di kota ini, dapat dilihat dari catatan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Ketenaga Kerjaan Kota Padang (Lampiran 1)

Beberapa komoditi pangan yang dapat mengambil peran dalam pembangunan sektor pertanian adalah komoditi kacang tanah dan komoditi beras. Kacang tanah (*Arachis hypogae L*) secara ekonomi merupakan tanaman kacang-kacangan yang menduduki urutan kedua setelah kedelai, sehingga berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomi tinggi dan peluang pasar dalam negeri yang cukup besar (Marzuki, 2007: 18).

Kacang tanah dan beras ketan sebagai bahan baku dalam agroindustri merupakan sumber protein, mineral, kalsium dan zat besi yang tinggi. Komoditas pertanian ini mempunyai beragam kegunaan dan sangat bermanfaat bagi kesehatan. Kacang berkhasiat mencegah penyakit jantung, mengurangi depresi, mencegah kanker. Sedangkan beras ketan berkhasiat meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit, memperbaiki kerusakan sel hati, mencegah gangguan fungsi ginjal, mencegah kanker/tumor, memperlambat penuaan, sebagai antioksidan, membersihkan kolesterol dalam darah, dan mencegah anemia (Suardi dan Ridwan, 2009). Kacang ini biasanya diolah menjadi kacang atom, kacang telur dan makanan ringan lainnya dan kipang. Sedangkan beras ketan biasanya diolah menjadi berbagai jenis produk seperti berbagai jenis kue, tepung, tape, ketupat, lemang dan kipang.

Setiap daerah pasti memiliki makanan atau cemilan ringan dan menjadi ciri khas daerah tersebut. Begitu juga Sumatera Barat khususnya di kota Padang yang memiliki kipang diolah dari kacang tanah dan beras ketan. Kipang mempunyai rasa yang gurih, renyah, dan manis jika dimakan sehingga makanan ringan ini banyak digemari oleh masyarakat dalam negeri. Bahan baku pembuatannya tidak hanya kacang, ketan saja, tapi masih ada tambahannya seperti gula aren, garam, dan bahan-bahan lainnya. Selain dari kacang kipang juga bisa dibuat dari ketan merah dan putih. Kipang adalah salah satu komoditi yang menarik untuk dikembangkan namun pada saat sekarang ini banyak muncul para pesaing, yang menyebabkan volume penjualan menurun.

Zimmerer (1996) dalam Fahmi (2016: 9) berpendapat bahwa kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang pasar. Pemasaran merupakan faktor yang

sangat menentukan bagi kelanjutan usaha sebagai suatu usaha agroindustri. Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu industri atau perusahaan, aspek pemasaran sangatlah penting dan perlu diperhatikan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Aspek pemasaran yang perlu diperhatikan antara lain adalah penetapan harga, pengembangan produk, distribusi dan promosi. Pada kenyataan pengusaha hanya berfokus pada produk, bukan pemasaran. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga nantinya akan mampu memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan (Soekartawi, 2000).

Menurut Assauri (2002), pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat. Konsep pemasaran ini sangat penting bagi pelaku industri dalam memasarkan produknya agar keuntungan maksimal dapat diperoleh dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh kebijakan dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat menguasai pasar sasaran dan memenangkan persaingan.

Strategi adalah bakal tindakan yang menurut keputusan manajemen puncak sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikan. Strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun (David, 2004). Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Prawirosentono (2002), untuk menguasai pasar dan dapat memenangkan persaingan maka tiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan,

dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya, agar perusahaan dapat bersaing di pasar tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga nantinya akan berpengaruh pada laba yang diperoleh perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk kemajuan usaha kipang H. Anas di Kota Padang.

B. Perumusan Permasalahan

Usaha kipang H. Anas ini merupakan salah satu usaha yang mengolah kacang tanah dan beras ketan menjadi makanan ringan, kipang yang di usahakan oleh usaha kipang H. Anas ini berdiri pada tahun 1963 beralamat Jl. Kis Mangunsakoro gang Batang Sikaladi no 30, Kelurahan Jati Baru, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang yang didirikan H. Anas. Pada tahun 1982 industri kipang H. Anas diserahkan kepada anaknya bapak Nasrul Anas. Alasan pemilik mendirikan usaha ini adalah untuk melestarikan makanan khas daerah dan melanjutkan usaha keluarga secara turun temurun. Usaha ini melakukan kegiatan produksi dengan mengolah kacang tanah dan beras ketan sehingga menjadi kipang kacang dan kipang beras ketan hitam dan putih. Usaha kipang H. Anas merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil pertanian dengan izin No Depkes P.IRT NO.215137101300 DAN no LP.POM.MUI 13100002340810.

Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki, maka usaha ini tergolong pada usaha kecil (Lampiran 2). Dimana industri ini memiliki 6 tenaga kerja yang terdiri dari tenaga produksi (2 orang bagian produksi dan 3 orang bagian pengemasan) serta untuk tenaga kerja pemasaran dilakukan oleh pimpinan usaha kipang H. Anas. Produk kipang H. Anas bisa menjadi cemilan sehari-hari bagi masyarakat dan juga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Padang. Usaha kipang H. Anas merupakan salah satu usaha yang memproduksi kipang sebagai salah satu kegiatan usaha yang berupa usaha kecil dengan daerah pemasaran kipang ini sendiri hanya di Kota Padang.

Berdasarkan pengamatan dilapangan terdapat 10 usaha yang bergerak dibidang yang sama yaitu usaha kipang, walaupun yang terdaftar di Dinas

Perdagangan serta Dinas Ketenaga Kerjaan dan Perindustrian Kota Padang pada Tahun 2016 hanya 6 usaha yaitu, Usaha Kipang Berkat Yakin, Usaha Kipang Donny, Usaha Kipang Fitra, Usaha Kipang Ibu, Usaha kipang Saiyo dan Usaha H. Anas. Berdasarkan hasil survey lapangan maka usaha kipang H. Anas ini merupakan usaha kipang terbesar yang ada di kota Padang(Lampiran 3).

Pemasaran dari kipang kini dilakukan dengan cara menggunakan pedagang pengecer yaitu dengan cara meletakkannya pada beberapa toko oleh-oleh yang ada di kota Padang. Dari pengakuan Bapak Nasrul Anas pada tahun 2008, mereka pernah memasarkan kipang kacang ke Kota Bukittinggi, namun kipang kacang yang dijual tidak terlalu banyak yang terjual karna tempat pemasarannya sangat jauh dari tempat produksi. Sehingga pemilik mengurangi daerah pemasarannya dan sekarang hanya berfokus di Kota Padang, dengan jumlah toko pengecer berjumlah 8 (Lampiran 4).

Kipang kacang yang diproduksi setiap bulannya ± 2.500 pak, dan kipang ketan merah dan putih ± 4.000 pak, namun tidak semua produk kipang yang dipasarkan langsung terjual. Dari survey pendahuluan yang dilakukan, pimpinan industri pernah produksi sebanyak ± 5.000 pak/bulan, dimana usaha ini pernah mencapai produksi tersebut sebelumnya. Dilihat dari siklus hidup produk usaha kipang H. Anas ini tidak lepas dari siklus kehidupan bisnis dimana mengalami kemajuan dan kemunduran dalam menjalankan usahanya. Hal ini berarti masih ada kemungkinan bagi pihak usaha untuk mengembangkan usahanya dengan memaksimalkan variabel – variabel dari bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan keterangan pemilik usaha yang sekaligus pimpinan usaha kipang sudah berdiri sejak tahun 1963 sampai saat ini terhitung 55 tahun lamanya, usaha H. Anas pada 5 tahun belakangan sulit untuk meningkatkan volume penjualan yang disebabkan ketatnya persaingan antara sesama usaha kipang, inilah yang terjadi pada kipang H. Anas pada tahun 2012 hingga tahun 2016 mengalami penurunan penjualan. Usaha kipang H. Anas ini mengalami kendala dalam memasarkan produknya diantaranya jumlah penjualan yang tidak tetap (berfluktuasi), bahkan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2015 hanya memperoleh 2.500 pak (Lampiran 5).

Disamping itu, banyaknya sisa yang tidak terjual sebanyak 250 hingga 2.500 pak. Kendala lain jika dilihat dari segi kemasan produk, adanya perubahan yang dahulunya memakai kemasan dari sampul kacang kemudian berinovasi menjadi kemasan kotak. Namun jika ditinjau dari segi konsumen yang mengkonsumsi kipang H. Anas mengatakan bahwa mereka lebih menyukai kipang dengan kemasan yang lama, sebab menurut asumsi konsumen kemasan kotak lebih mahal dan ukurannya di perkecil di bandingkan kemasan lama serta kurangnya tempat pemasaran yang dilakukan usaha kipang H. Anas.

Usaha kipang H. Anas mempunyai visi menjadikan produk kipang yang terkemuka dan dipercaya, sedangkan misinya dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang baru, meningkatkan kualitas serta mutu produk, memperluas jaringan pemasaran. Walaupun visi dan misi ini tidak tertulis namu bapak Nasrul Anas berharap dapat mencapai visi dan misi tersebut. Untuk mencapai visi dan misi tersebut pihak usaha harus lebih memperhatikan produksinya kemudian sistem pemasarannya, karena dengan sistem pemasaran yang baik akan dapat membuat industri mampu berkompetisi dan memenangkan persaingan. Industri harus mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut, jika memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan produk dan memperkuat posisi produknya dipasar, sehingga industri dapat menguasai pasar sasaran dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana profil usaha kipang H. Anas dan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha kipang H. Anas?
2. Bagaimana faktor lingkungan internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran kipang H. Anas?

Untuk itu penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Kipang H. Anas di Kota Padang Provinsi Sumatra Barat**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menggambarkan profil usaha kipang H. Anas dan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha
2. Merumuskan strategi pemasaran yang perlu diterapkan pada kipang H. Anas untuk meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi mahasiswa, bisa dijadikan referensi untuk penelien selanjutnya mengenai strategi pemasaran.
2. Bagi perusahaan, agar dapat menjadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam rangka pengembangan usaha dimasa yang akan datang.



